

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Akun Instagram @Think.women Dalam Mendukung Pemberdayaan Perempuan Indonesia

Oleh:

Sarah Alya Syahidah, Adhi Iman Sulaiman, Bambang Widodo

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jenderal Soedirman

Think.Women merupakan sebuah unit sosial yang bertujuan untuk membantu perempuan Indonesia dengan cara memberdayakan mereka melalui program-program yang dibuat. Mereka meluncurkan beberapa program yang dilakukan secara online dan offline dan untuk memajukan pendidikan, teknologi, dan keuangan perempuan Indonesia. Program tersebut berisikan kelas-kelas yang memberikan edukasi terkait cara memajukan bisnis melalui bantuan teknologi digital. Berbeda dari program pemberdayaan perempuan pada umumnya, semua program *Think.women* dilakukan secara gratis tidak dipungut biaya sedikitpun agar perempuan Indonesia dapat merasakan manfaatnya tanpa perlu mengeluarkan biaya. Selain gratis, *think.women* juga memberikan modal usaha puluhan juta kepada perempuan Indonesia yang berhasil memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan pelaksanaan cara *think.women* dalam memberdayakan perempuan Indonesia melalui media sosial. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori Pemasaran Sosial *Mix 7p* Kotler (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*) sebagai pedoman dalam membedah penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Think.women* memberikan konten positif dan persuasif dalam mengajak audiens untuk melakukan program pemberdayaan miliknya. Selain itu *Think.women* juga menggunakan teknik storytelling dalam menyampaikan pesan. *Think.women* juga menggunakan beberapa cara agar konten di media sosial dapat memengaruhi audiens. Cara-cara yang dilakukan di antaranya membuat konten organik, berkolaborasi dengan media partner dan komunitas, serta memanfaatkan iklan. Dalam pembuatan konten, *Think.women* juga menggunakan cara seperti soft selling, takeaway message, memanfaatkan tren, memberikan konten informatif, serta menggunakan kata kunci dan tagar yang sesuai. Program yang dimiliki oleh *think.women* adalah program online dan offline. Program online meliputi; nalar berpikir kritis, nalar kreatif digital marketing, branding bisnis, aturan membuat konten, cara menggunakan canva, dan cara beriklan pada Instagram dan Facebook. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan masih belum berjalan dengan optimal, karena masih banyak perempuan Indonesia yang tinggal di kota yang terpencil tidak mengetahui keberadaan *Think.women*.

Kata kunci : strategi komunikasi, *Think.women*, pemberdayaan perempuan, media sosial.

ABSTRACT

Social Marketing Communication Strategy @Think.women Instagram Account in Supporting Indonesian Women's Empowerment

By:

*Sarah Alya Syahidah, Adhi Iman Sulaiman, Bambang Widodo
Department of Communication Studies
Faculty of Social and Political Sciences, Jenderal Sudirman University*

Think.Women is a social unit that aims to help Indonesian women by empowering them through programs created. They launched several programs that were conducted both online and offline and to advance Indonesian women's education, technology, and finance. The program contains classes that provide education regarding how to advance business through the help of digital technology. Different from women's empowerment programs in general, all Think.women programs are carried out free of charge, without the slightest fee so that Indonesian women can feel the benefits without spending money. apart from being free, think.women also provides tens of millions of business capital to Indonesian women who successfully meet the terms and conditions that apply. This study aims to describe the implementation of the think.women way of empowering Indonesian women through social media. This research method uses a descriptive qualitative approach with observation, interview, and documentation data collection techniques. This study uses Kotler's Mix 7p Social Marketing Theory (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) as a guide in dissecting this research. The results of the study show that Think.women provides positive and persuasive content in inviting the audience to carry out their empowerment program. Besides that, Think.women also uses storytelling techniques in conveying messages. Think.women also uses several ways that content on social media can influence the audience. The methods used include creating organic content, collaborating with media partners and communities, and utilizing advertisements. In creating content, Think.women also uses methods such as soft selling, takeaway messages, taking advantage of trends, providing informative content, and using appropriate keywords and hashtags. the programs owned by think.women are online and offline programs. Online programs include; critical thinking, digital marketing creative reasoning, business branding, rules for creating content, how to use Canva, and how to advertise on Instagram and Facebook. in a remote town does not know the existence of Think.women.

Keywords: communication strategy, Think.women, women's empowerment, social media.